

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق و ولاء العملاء بمنطقة القصيم

أسم الطالب

ناصر رائد ناصر بامرحول

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

السنة الرابعة – الفصل الأول – أكتوبر 2025 م

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
9	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
10	1.1. المقدمة:.....
11	1.2. مشكلة الدراسة.....
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
11	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
12	1.3. أهمية الدراسة.....
12	1.3.1. على المستوى النظري:.....
12	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
12	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
13	1.6. فرضيات الدراسة.....
13	1.7. نموذج الدراسة.....
13	1.8. الدراسة الميدانية.....
15	1.9. مخطط المشروع.....
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
17	2.1. المقدمة:.....
17	2.2. المتغير المستقل..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
17	2.3. المتغير التابع..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
17	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
22	2.5. الخاتمة.....
24	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
25	3.1. المقدمة.....
25	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
27	3.3. تصميم البحث.....
28	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
29	3.5. طريقة جمع البيانات.....
29	3.6. أنواع البيانات.....

30	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
30	3.8. الخاتمة
31	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
32	4.1. المقدمة
32	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
32	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
33	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
33	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
33	4.6. الخاتمة
34	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
35	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
35	5.2. توصيات الدراسة
35	5.3. الخاتمة
36	قائمة المراجع
38	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد منطقة القصيم واحدة من المناطق الاقتصادية الهامة في المملكة العربية السعودية، حيث تحتل مكانة استراتيجية سواء على الصعيد التجاري أو الاجتماعي. مع ازدياد المنافسة بين الشركات في هذه المنطقة، أصبح الحفاظ على ولاء العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة أحد العوامل الحاسمة في نجاح الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء في منطقة القصيم يمثل موضوعاً بالغ الأهمية، حيث يساهم في تعزيز فهم الشركات لأفضل السبل لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها المحليين و على الرغم من أن العديد من الدراسات قد تناولت تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك العملاء في مختلف مناطق المملكة، إلا أن هناك افتقاراً لدراسات محددة تركز على منطقة القصيم، حيث تختلف العوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر على سلوك العملاء وولائهم. هذا البحث يسعى إلى ملء هذا الفراغ من خلال دراسة العلاقة بشكل أكثر تخصصاً في هذه المنطقة.

1.2. مشكلة الدراسة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

غياب نماذج تسويقية مخصصة للخصائص المحلية: معظم الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق وولاء العملاء تمحورت حول أسواق واسعة أو على مستوى المملكة بشكل عام، ولم تركز على خصائص السوق المحلي في منطقة القصيم. هناك حاجة إلى نموذج تسويقي يأخذ في الحسبان الخصائص الاجتماعية والثقافية والسلوكية للعملاء في هذه المنطقة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

قلة الدراسات التي تستند إلى بيانات محلية من منطقة القصيم: معظم الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق وولاء العملاء كانت تعتمد على بيانات من مناطق أخرى أو عينات عشوائية دون التخصص في منطقة القصيم، وبالتالي تفتقر إلى فهم عميق لخصوصيات السوق المحلي وتوجهات العملاء في هذه المنطقة. هذا يشكل فجوة كبيرة على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

ما هي العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء في منطقة القصيم؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

ثراء الأدبيات الأكاديمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بعلاقة استراتيجيات التسويق وولاء العملاء، خاصة في السياقات المحلية. فهي تضيف منظورًا جديدًا يركز على منطقة القصيم باعتبارها سياقًا متميزًا من حيث الخصائص الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك العملاء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

مساعدة الشركات المحلية: تساهم الدراسة في تقديم حلول عملية للشركات العاملة في منطقة القصيم من خلال تحديد الاستراتيجيات التسويقية الأنسب لتعزيز ولاء العملاء. حيث يتمكن المسؤولون عن التسويق في هذه الشركات من تطبيق النتائج والتوصيات المستخلصة لتحسين استراتيجياتهم.

1.4. أسئلة الدراسة

هل تؤثر استراتيجية التسويق الرقمي (مثل الإعلانات عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي) باستخدام لهجة أصحاب المنطقة على ولاء العملاء في منطقة القصيم؟

هل تساهم خدمة العملاء باستخدام لهجة أصحاب المنطقة في زيادة ولاء العملاء في منطقة القصيم؟

1.5. أهداف الدراسة

تحليل تأثير استخدام لهجة أصحاب المنطقة في استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في منطقة القصيم.

تحديد مدى تأثير اللهجة المحلية في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء في منطقة القصيم.

دراسة تأثير استخدام لهجة أصحاب المنطقة في خدمة العملاء على تعزيز ولاء العملاء في منطقة القصيم.

1.6. فرضيات الدراسة

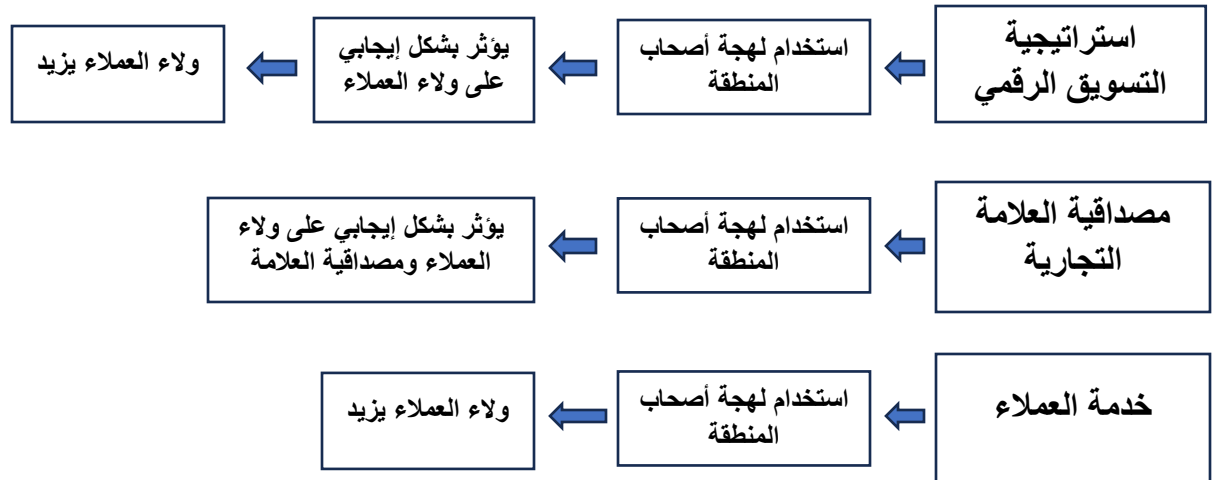
H1: استخدام لهجة أصحاب المنطقة في استراتيجيات التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء

H2: لهجة أصحاب المنطقة تعزز مصداقية العلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء

H3: استخدام لهجة أصحاب المنطقة في خدمة العملاء يساهم في زيادة ولاء العملاء

1.7. نموذج الدراسة

الشكل (1) نموذج الدراسة (إعداد ناصر راند ناصر بامرحول)



1.8. الدراسة الميدانية

تعتبر هذه الدراسة جزءاً أساسياً من البحث العلمي الذي يهدف إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء في منطقة القصيم، تم تصميم استبيان مخصص لجمع البيانات من العملاء في المنطقة، حيث أن الاستبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بـ (استخدام اللهجة المحلية في التسويق الرقمي وخدمة العملاء) لقياس التأثير.

نطاق الدراسة:

الدراسة لا تقتصر على نطاق محدد أو فئة معينة من العملاء، بل تشمل جميع العملاء في منطقة القصيم، والهدف من هذه الشمولية هو ضمان تمثيل شامل لجميع الفئات المجتمعية، بما في ذلك اختلافات الفئات العمرية، والمستويات التعليمية.

تم توجيه الاستبيان ليشمل عينة عشوائية من العملاء في منطقة القصيم، وذلك لضمان تنوع البيانات وجعل النتائج أكثر تمثيلاً للواقع.

الهدف:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق باستخدام اللهجة المحلية على ولاء العملاء في منطقة القصيم، سيتم تحليل البيانات التي يتم جمعها من الاستبيان لتحديد مدى قوة هذا العامل في تعزيز ولاء العملاء.

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعتبر فصل الدراسات السابقة من الفصول الحيوية في أي دراسة بحثية، حيث يساهم في بناء قاعدة علمية صلبة لفهم الموضوع قيد البحث. في هذا الفصل، سيتم استعراض الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق وولاء العملاء، خاصة في السياق المحلي لمنطقة القصيم إن وجد. تكمن أهمية هذا الفصل في توفير خلفية شاملة حول الأبحاث السابقة التي تناولت تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك العملاء وولائهم. كما يساهم في تسليط الضوء على الفجوات النظرية والتطبيقية في الدراسات السابقة، مما يساعد في تحديد المسار البحثي الحالي.

تعتبر الدراسات السابقة مصدرًا غنيًا لفهم كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق المختلفة أن تؤثر على سلوك العملاء، وتستفيد الشركات من هذه المعلومات لتحسين استراتيجياتها. من خلال هذه الدراسات، يمكن تقديم حلول عملية بناءً على نتائج البحث الحالي، مما يعزز فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء في منطقة القصيم بشكل خاص.

2.2. المتغير الأول: دراسات تناولت استراتيجيات التسويق

3. دراسة فتحية صادق خليفة وآخرون (2024) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء
4. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في رضا العملاء: دراسة ميدانية
لآراء عينة من عملاء شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات بالمدينة المنورة، وقد
اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من
عينة عشوائية مكونة من (151) مفردة من عملاء شركة صادق خليفة، وخلصت نتائج
الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، ودرجة رضا
العملاء إجمالاً حول التسويق الإلكتروني كان متوسطاً، ووجود علاقة أثر ذات دلالة
إحصائية عند مستوى معنوية إحصائية (0.05) للتسويق الإلكتروني في رضا العملاء في
شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات، ووجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند
مستوى معنوية إحصائية (0.05) للمزيج التسويقي في رضا العملاء في شركة صادق خليفة
لقطاع غيار السيارات، ووجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية إحصائية
(0.05) للأسعار والترويج لها في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار
السيارات.

5. دراسة هبة خليفة (2023) بعنوان : أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء: دراسة
ميدانية

6. يعد التسويق بالسماح (بالإذن) منهجاً تسويقياً يطلب الموافقة الصريحة من المستلم لبدء
الاتصال؛ فقد أصبحت الفوضى بمثابة المشكلة الكبيرة على شبكة الإنترنت العالمية؛ لذلك
فإن الحصول على إذن مسبق سيعزز من القيمة بالنسبة للمستهلكين والفعالية بالنسبة
للمسوقين. كما أن الهواتف المحمولة باتت خياراً للوصول إلى المستهلكين مباشرة، ولكنها
أجهزة شخصية للغاية؛ لذا فإن التسويق بالسماح (بالإذن) يصبح هنا ضرورة عند استخدام
هذه الأجهزة. هدف البحث إلى التعرف إلى أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء.
اعتمد البحث على المتغير المستقل وهو التسويق بالسماح (بالإذن) والذي تضمن كل من
المتغيرين المستقلين التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) والتسويق عبر
الإنترنت القائم على السماح (الإذن) فيما اعتمدت نوايا الشراء كمتغير تابع. تم استخدام

المنهج الوصفي والأسلوب الكمي وعينة ميسرة بحجم 150 مفردة شملت مستخدمي الهواتف النقالة وشبكة الإنترنت في مدينة دمشق. كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. خلصت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء. إضافة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على استراتيجية التسويق بالسماح لما لها من أثر فاعل في نجاح العملية التسويقية .

7. دراسة خطاب عواد محمود و فاطمة السماوي (2024) بعنوان : تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق

8. هدف البحث الحالي بشكل رئيسي إلى اختبار تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للشركات ميدان البحث. وتبنى البحث المنهج (الوصفي التحليلي) والذي يعدّ أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعاً. واستخدمت (الاستبانة) كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات لقياس ابعاد التسويق الرقمي والصورة الذهنية من قبل عينة من عملاء الشركات بلغت. (75)

9.

دراسة أبرار عبدالله العزاز (2025) بعنوان: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء

10. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبانة لجمع البيانات من عينة من موظفي وعملاء الشركات. تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، مما يعزز أهمية الاستثمار في هذه الاستراتيجيات لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق النجاح التسويقي .

11.

11.1. المتغير الثاني: دراسات تناولت خدمة العملاء

12. دراسة هاله عبد الغني السمان إبراهيم (2025) بعنوان: أثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية للهيئة العامة لموانئ البحر الأحمر
13. توفر هذه الرسالة البحثية نظرة شاملة حول دور نظام إدارة علاقات العملاء في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، وتقدم توصيات عملية لتحسين استخدام هذا النظام بهدف تحقيق مزيد من النجاح والاستدامة في السوق التنافس، وانطلاقاً من أهمية استخدام نظام CRM ودوره في تحسين القدرة التنافسية، جاءت هذا الرسالة ليتناول بالدراسة والتحليل أثر استخدام نظام CRM علي تحسين القدرة التنافسية حيث تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في تعزيز تفاعل الشركة مع العملاء وتحسين تجربتهم. ويتناول البحث مدى تأثير نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية وإلى أي مدى تساهم أداره خدمه العملاء في تحقيق رضا العملاء واستطاعت الباحثة إثبات بأنه يوجد دلالة إحصائية لأثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية (CRM) وأوصت الدراسة • دعم استخدام نظام CRM بهيئة موانئ البحر الأحمر لما لها من أهمية ودعم الميزة التنافسية • الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعميل بهيئة موانئ البحر الأحمر وإليك بعض النقاط التي توضح دور نظام CRM في هذا السياق 1. تحسين تجربة العملاء: من خلال جمع وتحليل البيانات حول العملاء، يمكن لنظام CRM توفير رؤى قيمة حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يمكن الشركة من تقديم خدمات مخصصة وتجربة أفضل للعملاء 2. زيادة كفاءة العمليات: يسهل نظام CRM تنظيم وتتبع الاتصالات مع العملاء، بما في ذلك الاستفسارات، والطلبات، والشكاوى، مما يساعد في تحسين كفاءة العمليات الداخلية وتقليل الوقت اللازم لتلبية احتياجات العملاء 3. تحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات: من خلال فهم أعمق لاحتياجات العملاء وسلوكهم، يمكن للشركة توجيه استراتيجيات التسويق والمبيعات بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من فرص البيع وتحسين معدلات التحويل 4. بناء علاقات دائمة مع العملاء: يعمل نظام CRM على توثيق وتتبع تاريخ العميل مع الشركة، مما يسمح للفريق ببناء علاقات دائمة ومستدامة مع العملاء عبر تقديم الدعم وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. بشكل عام، يساهم استخدام نظام CRM في تحسين القدرة التنافسية للشركة من خلال تعزيز التفاعل مع العملاء، وتحسين تجربتهم، وزيادة كفاءة العمليات، وتوجيه استراتيجيات التسويق والمبيعات بشكل أكثر فعالية

15.دراسة آدم هارون عمر وآخرون (2024) بعنوان: قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية للاتصالات

السعودية في تحقيق ولاء العملاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية

16.هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية لقطاع شركات الاتصالات السعودية في تحقيق ولاء العملاء، وذلك بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلات البنائية لتحليل البيانات وقياس العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء، وتم التطبيق على عملاء شركة الاتصالات السعودية STC، وقد تم جمع بيانات هذه الدراسة باستخدام استمارة استبيان تتضمن سبعة محاور، خمسة منها متعلقة بأبعاد مقياس جودة الخدمة، ومحور خاص بولاء العميل، بالإضافة إلى محور خاص بالعوامل الشخصية لمجتمع الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 126 حالة من عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تم اختيارهم بشكل عشوائي، وقد تم استخدام نمذجة المعادلات البنائية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) من أجل بناء نموذج الدراسة واختبار الفرضيات، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، التعاطف) على ولاء العميل لمزود الخدمة، ولا يوجد تأثير معنوي للبعدين (الملموسية، الأمان) على ولاء العميل.

16.1. نقد الدراسات السابقة

17. في دراسة فتحية صادق خليفة وآخرون (2024) ودراسة عواد محمود و فاطمة السماوي (2024) وأيضا دراسة أبرار عبدالله العزاز (2025) أكدت الدراسة على وجود علاقة طردية بين التسويق الالكتروني ورضاء العملاء بشكل عام ولكنها لم تتخصص في استخدام أسلوب التسويق بلهجة أصحاب المنطقة وأيضا ركزت على رضا العملاء ولم تركز على ولاء العملاء وفي دراسة هبة خليفة (2023) ركزت على تخصص معين وهو السماح بالأذن ولم تركز على استخدام لهجة أصحاب المنطقة وعلى الجانب الآخر عززت دراسة هاله عبد الغني السمان إبراهيم (2025) أن ولاء العمل يتأثر ببناء علاقات دائمة عن طريق توثيق وتتبع تاريخ العميل والتي تسمح بتقديم الدعم وتلبية الاحتياجات ولم تركز باستراتيجية المخاطبة بلهجة أصحاب المنطقة وفي دراسة آدم هارون عمر وآخرون (2024) أشارت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، التعاطف) ولم تأخذ في الحسبان استخدام لهجة أصحاب المنطقة

17.1. الخاتمة

يعد هذا الفصل من الدراسات السابقة خطوة مهمة لفهم تأثير استراتيجيات التسويق على ولاء العملاء في منطقة القصيم. من خلال استعراض الأدبيات السابقة، تم تسليط الضوء على الفجوات النظرية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في إثراء الدراسة الحالية. فلم تظهر الدراسات بحدود علم الباحث أن استراتيجيات التسويق الرقمي واستخدام لهجات محلية تؤثر بشكل ملحوظ على سلوك العملاء وولائهم وذلك لأنه لم يجد الباحث دراسة تناولت هذه المتغيرات. و أنه من الواضح أن هناك حاجة لدراسات تركز على السياقات المحلية الخاصة بمنطقة القصيم، بما يتماشى مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلكين في هذه المنطقة.

من خلال هذا الفصل، تم تحديد أن هناك فجوة واضحة في الأدبيات الحالية التي تتعلق باستخدام اللهجات المحلية في التسويق وخدمة العملاء، خاصة في إطار العلاقات التي تربط الشركات مع عملائها في القصيم. لذا، فإن هذه الدراسة تسعى لسد هذه الفجوة من خلال تقديم رؤية جديدة ومبنية على البيانات الميدانية التي من شأنها أن تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق في المنطقة.

ختامًا، تقدم هذه الدراسات السابقة خلفية قوية ستساعد في تعزيز فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء، مما يفتح المجال لتحليل أعمق وتطبيقات عملية تخدم الشركات العاملة في القصيم.

18. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

18.1. المقدمة

يُعدّ هذا الفصل من أهم فصول البحث العلمي، إذ يوضّح الإطار المنهجي الذي استند إليه الباحث في تنفيذ الدراسة وتحقيق أهدافها. فمنهجية الدراسة تمثّل الخطة المنظمة التي تُحدّد المسار الذي سلكه الباحث بدءًا من تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، مرورًا بأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها، وصولًا إلى عرض النتائج وتفسيرها.

ويهدف هذا الفصل إلى بيان الأسس العلمية والإجراءات العملية التي اتُّبعت في تصميم الدراسة وتنفيذها، بما يضمن المصداقية والموضوعية في النتائج المتحصّل عليها. كما يتناول الفصل وصفًا دقيقًا للمنهج المستخدم، ومبررات اختياره، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وبيان أدوات البحث وطرق التحقق من صدقها وثباتها، ثم توضيح الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات.

من خلال هذا العرض المنهجي، يسعى الباحث إلى إتاحة فهم واضح ومتكامل لكيفية إجراء الدراسة، بما يُسهم في تعزيز موثوقيتها وإمكانية الاستفادة منها في دراسات مستقبلية.

18.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التعريف الإجرائي للمتغير المستقل استخدام لهجة أصحاب المنطقة في استراتيجية التسويق

يقصد به توظيف اللهجة المحلية الخاصة بأفراد منطقة معينة في الرسائل التسويقية، سواء في الإعلانات أو العروض الترويجية أو التواصل مع العملاء، وذلك بهدف تعزيز القرب الثقافي والعاطفي بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

ويُقاس بمقياس رنتر الخماسي باستخدام الاستبيان

التعريف الإجرائي للمتغير المستقل تأثير اللهجة المحلية في تعزيز مصداقية العلامة التجارية

يقصد به مدى إسهام استخدام اللهجة المحلية في الرسائل التسويقية والإعلانية في إقناع المستهلكين بمصداقية العلامة التجارية، من خلال شعورهم بالقرب الثقافي والانتماء الاجتماعي إلى اللغة المستخدمة. ويُقاس هذا المتغير من خلال إدراك المستهلكين لمدى توافق استخدام اللهجة المحلية مع هوية العلامة التجارية، وتأثير ذلك في تصورهم لصدق الرسالة التسويقية، وثقتهم في العلامة ومنتجاتها أو خدماتها.

ويُقاس بمقياس رنتر الخماسي باستخدام الاستبيان

التعريف الإجرائي للمتغير المستقل تأثير استخدام لهجة أصحاب المنطقة في خدمة العملاء

يقصد به مدى توظيف موظفي خدمة العملاء للهجة المحلية الخاصة بمنطقة المستهلكين أثناء التواصل المباشر أو غير المباشر معهم، بهدف خلق شعور بالألفة والقرب الثقافي، مما ينعكس على رضا العملاء وثقتهم في المؤسسة.

ويُقاس بمقياس رنتر الخماسي باستخدام الاستبيان

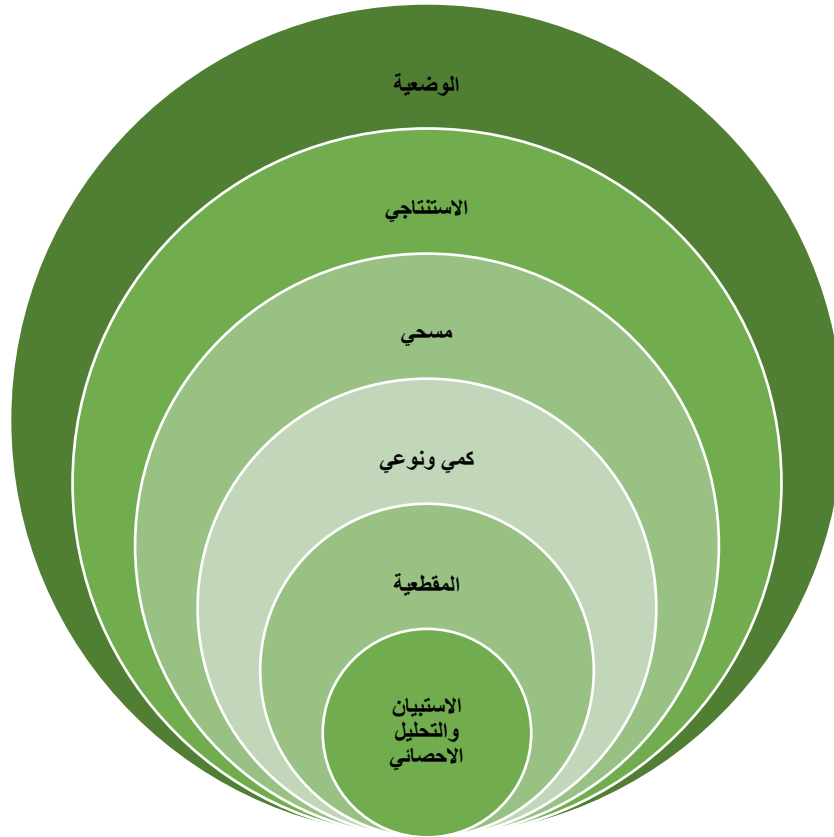
التعريف الإجرائي للمتغير التابع ولاء العملاء

يقصد به مدى ارتباط العميل بالعلامة التجارية واستمراريته في التعامل معها وتفضيلها على العلامات المنافسة، نتيجة لتجارب إيجابية سابقة أو شعور بالثقة والرضا تجاهها. ويُقاس هذا المتغير من خلال سلوكيات العملاء واتجاهاتهم، مثل نية إعادة الشراء، وتكرار التعامل مع العلامة التجارية، وتوصية الآخرين بها، إضافةً إلى مدى استعدادهم لتجاهل العروض المنافسة حفاظاً على تعاملهم مع نفس العلامة.

ويُقاس بمقياس رنتر الخماسي باستخدام الاستبيان

18.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: مسحي
- اختيار البحث: كمي ونوعي
- الأفق الزمنية: المقطعية
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي



الشكل (2) ملخص منهجية البحث (إعداد ناصر رائد ناصر بامرحول)

18.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين لديهم تعامل مباشر مع العلامات التجارية التي تستخدم اللهجة المحلية في أنشطتها التسويقية وخدماتها المختلفة، سواء عبر الإعلانات أو التواصل المباشر في خدمة العملاء. ويشمل المجتمع العملاء والمستهلكين في المنطقة الجغرافية المستهدفة وهي منطقة القصيم، والذين يمكنهم إدراك استخدام اللهجة المحلية وتأثيرها في تجربتهم الشرائية وسلوكهم تجاه العلامة التجارية. ويرتبط هذا المجتمع ارتباطًا مباشرًا بمتغيرات الدراسة على النحو الآتي:

- بالنسبة للمتغير المستقل (استخدام لهجة أصحاب المنطقة في استراتيجيات التسويق)، يشمل المجتمع العملاء الذين يتعرضون للرسائل التسويقية ذات الطابع المحلي.
- بالنسبة للمتغير المستقل (تأثير اللهجة المحلية في تعزيز مصداقية العلامة التجارية)، يضم المجتمع المستهلكين الذين تكون لديهم تجارب سابقة مع العلامة التجارية أو انطباعات عنها من خلال الإعلانات المحلية.
- بالنسبة للمتغير المستقل (تأثير استخدام لهجة أصحاب المنطقة في خدمة العملاء)، يشمل المجتمع الأفراد الذين تواصلوا فعليًا مع موظفي خدمة العملاء في المؤسسات أو الشركات محل الدراسة.
- أما بالنسبة للمتغير التابع (ولاء العملاء)، فيشمل المجتمع ذاته من العملاء الذين يمكن من خلال آرائهم وسلوكهم قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية نتيجة تأثرهم باستخدام اللهجة المحلية.

إطار عينة الدراسة

ظرًا لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع أفرادها بدقة، لم يتمكن الباحث من توفير إطار عينة شامل يضم جميع أفراد المجتمع المستهدف. وبناءً على ذلك، تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling)، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة وإمكانية الوصول إلى المشاركين بصورة عملية ومباشرة.

وقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة. ويسهم هذا الأسلوب في الحصول على آراء متنوعة وممثلة نسبياً لواقع الظاهرة قيد البحث ضمن حدود الإمكانيات المتاحة.

وقد بلغ حجم العينة (30) مشارك

18.5. طريقة جمع البيانات

تم جمع بيانات الدراسة من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية التي صممها الباحث باستخدام منصة **Google Forms**، نظراً لسهولة استخدامها وإمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من المشاركين في وقت قصير وبتكلفة منخفضة.

وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة وفقاً لأهدافها ومحاورها الرئيسية، وتم توزيعه إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل المباشرة، لضمان تنوع المشاركين وتغطية الفئات المستهدفة من مجتمع الدراسة.

18.6. أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف تحقيق شمولية في المعلومات وتعزيز مصداقية النتائج.

فقد تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي جمعها الباحث مباشرة من عينة الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني المصمم باستخدام منصة **Google Forms**، والذي استهدف قياس متغيرات الدراسة وفق أهدافها ومحاورها الرئيسية.

أما البيانات الثانوية، فقد استندت إليها الدراسة من خلال مراجعة وتحليل الدراسات السابقة والأبحاث العلمية المنشورة في المجالات المحكمة والكتب المتخصصة، وذلك لتأصيل المفاهيم النظرية ودعم الإطار الفكري للدراسة بالأسس العلمية ذات الصلة بموضوع البحث.

18.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم إجراء مجموعة من التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج **SPSS الإصدار 28** بهدف معالجة البيانات التي تم جمعها واستخلاص النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وقد شملت الإجراءات الإحصائية تنفيذ **التحليل الوصفي** لوصف خصائص عينة الدراسة وتوزيعها الديموغرافي.

إجراء اختبارات **الصدق والثبات (الصلاحية والموثوقية)** للتحقق من جودة أداة الاستبانة ودقتها في قياس متغيرات الدراسة.

كما تم تطبيق **الإحصاءات الوصفية** مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، وذلك لتحليل استجابات المشاركين وتحديد اتجاهاتهم نحو المتغيرات محل الدراسة. وأسهمت هذه التحليلات في توفير أساس علمي متين لتفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات دقيقة تعكس واقع الظاهرة المدروسة.

18.8. الخاتمة

في ضوء ما تناولته هذه المنهجية، يمكن القول إن هذا الفصل قد استعرض بصورة شاملة الخطوات والإجراءات التي أُنُبعثت في تنفيذ الدراسة، بدءًا من تحديد منهج البحث وتصميمه، ومرورًا بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، وصولًا إلى أساليب تحليل البيانات والإجراءات الإحصائية المتبعة. وقد سعى الباحث من خلال هذا العرض إلى تحقيق أعلى درجات الدقة والموضوعية في معالجة الظاهرة قيد الدراسة، وضمان اتساق الخطوات المنهجية مع أهداف البحث ومتغيراته. ويمهّد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل التالي الذي يتناول **عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها**، استنادًا إلى البيانات التي تم جمعها وتحليلها وفق المنهجية الموضّحة أعلاه.

19. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

19.1. المقدمة

19.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

19.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

19.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

19.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

19.6. الخاتمة

20. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

20.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

20.2. توصيات الدراسة:

20.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

المراجع العربية:

-خليفة, أ.ف. (2024). [أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء] & .,أبو الجود, أ.ر.

International Journal of Scientific Studies Publishing

خليفة, ه. (2023). أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء: دراسة ميدانية
مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية

السمان إبراهيم, ه.ع. (2025). أثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية للهيئة العامة لمواني البحر
الأحمر. *AIN Journal*.

السماعي, ف. (2024). تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية في شركات & .,محمود, خ.ع.
Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences. توصيل المنتجات في العراق

العزاز, أ.ع. (2025). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء
مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية .

أحمد حمدتو, م., يعقوب حامد, ع & ., هارون عمر, آ. (2024). قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية للاتصالات السعودية في تحقيق ولاء العملاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية

المراجع الإنجليزية:

اللغة الانجليزية

Al-Rafee, S. M., & Hedhili, H. N,(2017)

.The Impact of Digital Marketing on Customer Loyalty in Saudi Arabia

.International Journal of Marketing Studies, 9(4), 12-22

Alqahtani, A. (2016).

Consumer Behavior and Its Impact on Loyalty in the Context of Marketing Strategies in Saudi Arabia.

Journal of Consumer Research, 12(3), 28-39.

الملاحق

الملحق 1 : استبيان الدراسة

عنوان الاستبيان:

استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق و ولاء العملاء بمنطقة القصيم

اسئلة الاستبيان :

العمر: ____

الجنس: ذكر / أنثى / أفضل عدم الاجابة

مستوى التعليم: (ثانوي - جامعي - دراسات عليا - أخرى) *

عدد مرات الشراء/التعامل مع العلامات المحلية شهرياً: (أبداً / مرة شهرياً أو أقل / 2-4 مرات / أكثر من 4)

هل تقطن في مدينة داخل منطقة القصيم أم ريف / بلدة؟ (مدينة / ريف/بلدة)

الرجاء قراءة العبارات التالية بعناية وتحديد الدرجة التي تعبر عن رأيك تجاه كل عبارة حسب تجربتك مع الشركات/العلامات التجارية في منطقة القصيم. استخدم مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط

أوافق بشدة (أو موافق تماماً) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

ضع الرقم المناسب بجانب كل عبارة

القسم الأول — استراتيجية التسويق الرقمي باستخدام لهجة أصحاب المنطقة (5 بنود)

1 أجد أن الإعلانات الرقمية التي تستخدم لهجة أهالي القصيم أكثر شداً لاهتمامي

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

2. الرسائل التسويقية (منشورات/إعلانات) باللهجة المحلية تبدو أكثر صدقاً وواقعية بالنسبة لي

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

3. أفضل متابعة حسابات العلامات التجارية التي تنشر محتوى باللهجة المحلية

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

4. استخدام اللهجة المحلية في الإعلانات لا يجعلني أميل أكثر نحو الشراء. (بند معكوس — يتم عكس الترميز عند التحليل)

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

5. أعتقد أن المحتوى الرقمي باللهجة المحلية يعكس فهم العلامة التجارية لثقافة واحتياجات منطقتنا

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

القسم الثاني — خدمة العملاء باستخدام لهجة أصحاب المنطقة (5 بنود)

6. أفضل التعامل مع موظفي خدمة العملاء الذين يتحدثون باللهجة المحلية

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

7. عندما يتم التعامل معي بلهجتي المحلية أشعر بأن الشركة تولي اهتمامًا أكبر لاحتياجاتي

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

8. تواصل خدمة العملاء باللهجة المحلية يزيد من ثقتي في الشركة

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

9. لا يهمني لغة الموظف طالما أن الخدمة سريعة وفعالة. (بند معكوس — عكس الترميز عند التحليل)

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

10. التحدث باللهجة المحلية يسهل حل المشكلات ويُسرّع التواصل بالنسبة لي

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

القسم الثالث — ولاء العملاء (4 بنود)

11. سأستمر في شراء منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية حتى لو وجدت بدائل أرخص

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

12. سأوصي عائلتي وأصدقائي بهذه العلامة التجارية

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

13. أعتبر نفسي «مخلصًا/منتجًا» لهذه العلامة التجارية

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

14. إذا توافر عرض أفضل من علامة أخرى فسأنتقل فوراً. (بند معكوس — عكس الترميز عند التحليل)

أوافق بشدة (أو موافق تماماً) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5